



COMMUNICATION

# Les égéries ont la cote

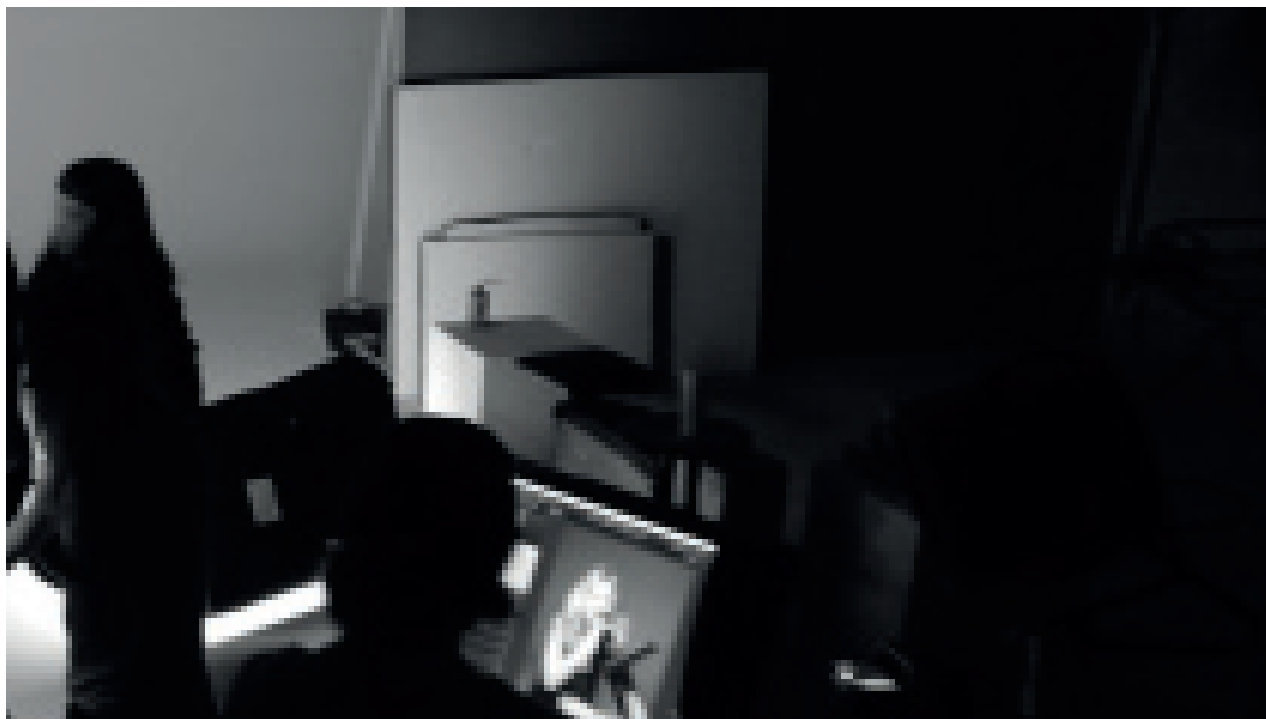
Influencées par les marques grand public, les enseignes de beauté professionnelle communiquent dorénavant par le biais d'égéries issues du monde people. La preuve avec, ce mois-ci, Kérastase et Kate Moss. Société d'apparence oblige, décryptage d'une tendance qui prend de l'ampleur...

**L**e monde change... les campagnes publicitaires aussi. Pour preuve, de nouveaux codes de communication apparaissent dans le monde de la beauté professionnelle. Exit les visuels de mannequins inconnus aux physiques parfaits... Les marques professionnelles optent pour des égéries people. Leur idée? Raconter une histoire et créer un lien affectif avec les consommateurs, censés s'identifier au produit. « *C'est aussi une manière pour les groupes importants comme L'Oréal, de jouer sur*

*l'inspiration et l'identification* », précise Alexandre Hacpille, directeur commercial Garnier International chez Publicis Conseil. Une pratique en cours de développement dans l'Hexagone, mais déjà largement adoptée à l'international. « *Les pays émergents, comme la Chine, adorent les égéries et le succès d'une marque dépend clairement de la notoriété de celle-ci*, poursuit Alexandre Hacpille. *L'égérie est un booster de notoriété, un support de crédibilité, mais aussi un atout premium pour les grandes marques.* »

D'où la nécessité de trouver une porte-parole, en totale adéquation avec l'image et les valeurs que la marque veut transmettre.

Une logique adoptée par Alterna Haircare. Créée en 1997, cette marque américaine est présente dans une cinquantaine de salons en France depuis l'an passé et souhaite définitivement s'imposer. En janvier dernier, l'Américaine Katie Holmes, comédienne et ex-femme très médiatique de Tom Cruise, devient la première porte-parole de l'enseigne. « *Adepte de nos produits, elle*



© Kérastase.

citait souvent notre marque dans la presse. Il était logique de lui proposer un partenariat », explique Hervé Ducret, responsable France Alterna Haircare et distributeur officiel. « Puis, Katie Holmes est devenue actionnaire de la société. Ce type de contrat est très courant aux États-Unis, lorsque l'on emploie une égérie. Ainsi, elle réfléchit aux futurs produits », renchérit le responsable. L'événement a fait le buzz sur les réseaux sociaux. « Nous avons aussi pris soin de poster les visuels et vidéos de la campagne sur notre site Internet. Nous avons ressenti une accélération au niveau des ventes et de la notoriété. Les coiffeurs se sont également intéressés à notre marque. » Car oui, Katie Holmes, déjà égérie de la marque de maquillage Bobbi Brown, renvoie l'image moderne d'une mère et d'une femme entrepreneuse très « fashionista », mais aussi fan de beauté naturelle. « Elle est à l'image de la marque... Au même titre que son égérie, Alterna Haircare multiplie les projets et aime innover, notamment avec des formules sans phtalate, ni parabène et avec des actifs biologiques, comme dans la ligne Bambou », conclut Hervé Ducret. Une bonne méthode

de communication, lorsque l'on veut s'affirmer face aux grands groupes.

### UN SACRÉ ARGUMENT COMMERCIAL

En février dernier, L'Oréal Professionnel a choisi la jolie comédienne Alexandra Chung pour représenter la coloration Inoa sur le marché du Royaume-Uni. Et Kérastase, autre marque de l'imposant groupe L'Oréal Professionnel, a, elle, visé encore plus haut et plus fort, en sollicitant Kate Moss, célèbre top international, pour le lancement de sa dernière ligne de coiffants, baptisée « Le coiffage couture » (voir aussi, p. 14 de ce numéro). Un événement dans le monde des marques capillaires... « Lorsque Françoise Lehmann, directrice générale Kérastase monde, et ses équipes ont travaillé sur la gamme de styling, l'idée d'un lancement choc s'est rapidement imposée. La marque a pris un premier contact avec Kate Moss dès 2011 », explique Julien Weil, directeur général Kérastase France. Pari gagné, semble-t-il... Le top renvoie l'image d'une femme libre, audacieuse, glamour, moderne et séduisante.

« Elle est l'égérie idéale pour ces produits de coiffage au positionnement alternatif », souligne Julien Weil. C'est aussi une belle opportunité pour le coiffeur. » Car oui, l'égérie est un sacré argument commercial, qui se retrouve décliné sous divers formats en salons de coiffure et, éventuellement, lors d'une campagne presse ou d'un affichage extérieur. « Pour l'occasion, notre enveloppe budgétaire média a doublé. Kérastase mise sur une campagne publicitaire dans les magazines féminins, mais aussi sur Internet. Nous mettons également à disposition de nos clients de nombreux outils de communication (posters, sacs, testeurs...), afin de valoriser la vitrine et le geste du professionnel. Nous espérons, ainsi, créer du trafic dans les salons et rendre addicts les clients », reconnaît Julien Weil.

Pourtant, côté chiffre d'affaires, l'égérie n'assure pas d'office une augmentation des ventes. « L'image du porte-parole ne doit pas être trop imposante, ni faire oublier le discours ou le produit. Il y a toujours un risque », reconnaît Alexandre Hapille. Une idée totalement admise par Franck François, PDG du groupe Vog Coiffure, qui a, de son côté, utilisé le phénomène de

« Kate Moss est l'égérie idéale pour ces produits de coiffage au positionnement alternatif. C'est aussi une belle opportunité pour le coiffeur. »

**JULIEN WEIL,  
DG KÉRASTASE FRANCE**

## SOCIÉTÉ

1

1. Kate Moss, pour Kérastase.
2. Lio, pour Tchip.
3. Marine Lorphelin, Miss France 2012, pour Vitality's.
4. Katie Holmes, pour Alterna Haircare.



© Kérastase.

l'égérie à d'autres fins. En 2005, son enseigne discount Tchip demande à la chanteuse Lio, alors jury de l'émission « La nouvelle Star » diffusée sur M6, de prêter son image. « Tchip fonctionnait très bien, mais était beaucoup copié en termes de concept », explique Franck François. Il était temps de marquer notre différence avec une campagne de communication forte. L'idée n'était pas de booster les ventes. » Objectif atteint. « Les concurrents ont cessé de nous copier. La clientèle y a vu plus clair et nous avons repris, par la suite, nos campagnes publicitaires classiques sans égérie », poursuit-il. Au programme, dépliants, affichettes en salons et un an de campagne presse et affichage extérieur dans toute la France. « Lio a l'image d'une femme moderne et est dotée d'un fort capital sympathie. La campagne n'a pas augmenté le chiffre d'affaires, mais cela a fait le buzz parmi notre clientèle et a attiré les futurs franchisés », conclut Franck François.

3

### MAÎTRISER LES PRIX

Entreprendre une campagne avec une égérie nécessite, toutefois, d'observer certaines précautions. « Le choix de l'égérie est souvent irrationnel. La marque a un coup de cœur et oublie d'être raisonnable côté rémunération », explique Alexandre Hacpille. S'il n'y a pas de règle en matière de prix, il faut tout de même préserver des moyens financiers pour assurer le plan marketing et la campagne qui vont suivre. » Côté

fidélité, le responsable conseille aussi de privilégier des contrats sur le long terme, un bon moyen de marquer le consommateur.

Un avis que suit à la lettre l'enseigne capillaire italienne Vitality's, du groupe Farmen. Depuis six ans, elle a passé un contrat avec Miss France pour vanter les mérites de ses produits. « Nous avons signé un partenariat avec la société Miss France et concrétisé en 2007 avec la Miss Rachel Legrain », rappelle Gianni Manzetti, directeur général Vitality's Farmen. Dernière égérie en date ? Marine Lorphelin, la toute nouvelle reine de beauté élue en décembre dernier. Une stratégie qui a la particularité de suggérer les mêmes valeurs, tout en s'appuyant sur des visages différents chaque année. « Les Miss France sont le symbole de la beauté et de l'élégance... Des valeurs partagées par Vitality's. La fidélité à ces égéries et à leurs valeurs est très importante à nos yeux », estime Gianni Manzetti. En matière de fidélité à sa nouvelle égérie, Kérastase hésite encore. « L'aventure avec Kate Moss devrait se poursuivre tout au long de l'année 2013. Par la suite, nous creuserons l'idée de trouver une autre égérie. Mais, rien n'est à l'ordre du jour », conclut Julien Weil.

Malgré tout, l'égérie devrait continuer à gagner les salons et à s'insérer dans les futures campagnes publicitaires du secteur de la beauté professionnelle. Un investissement financier important, assumé et revendiqué par les patrons de marque... Il ne reste plus qu'à lancer les paris quant aux choix des futures stars qui orneront les murs de votre espace coiffure.

Sarah ELLERO



Ce serait moche de payer plus

Lio, coiffée par Tchip Coiffure.

2



3



4